



## **АРБИТРАЖНЫЙ СУД ЕВРЕЙСКОЙ АВТОНОМНОЙ ОБЛАСТИ**

Театральный переулок, дом 10, г. Биробиджан, Еврейская автономная область, 679016  
E-mail: info@eao.arbitr.ru, сайт: http://eao.arbitr.ru, тел./факс: (42622) 2-37-98

### **Именем Российской Федерации**

### **Р Е Ш Е Н И Е**

г. Биробиджан

Дело № А16-294/2014

23 апреля 2014 года

Резолютивная часть решения объявлена 22 апреля 2014 года.

Полный текст решения изготовлен 23 апреля 2014 года.

Арбитражный суд Еврейской автономной области

в составе судьи Баловой Е.В.,

при ведении протокола судебного заседания секретарем судебного заседания  
Фогель Е.А.,

рассмотрев в судебном заседании дело по заявлению открытого  
акционерного общества "Тихоокеанский Внешторгбанк" (г. Южно-  
Сахалинск Сахалинской области, ОГРН 1026500000031, ИНН 6501024719)  
к управлению Федеральной антимонопольной службы по Еврейской  
автономной области (г. Биробиджан Еврейской автономной области, ОГРН  
1087901001209, ИНН 7901532980)

о признании недействительными пунктов 1, 2 решения от 27.11.2013,

при участии представителей антимонопольного органа: Павельевой Л.В. (на  
основании доверенности от 09.01.2014 № 6), Балобанова П.В. (на основании  
доверенности от 09.01.2014 № 7),

установил:

открытое акционерное общество «Тихоокеанский Внешторгбанк» (далее –

общество, банк) обратилось в Арбитражный суд Еврейской автономной области с заявлением о признании недействительными пунктов 1, 2 решения управления Федеральной антимонопольной службы по Еврейской автономной области (далее – УФАС по ЕАО, антимонопольный орган) № 4-2599 от 27.11.2013 по делу № 7/04-р, которыми реклама заявителя «Осенний марафон», распространявшаяся с 16 по 30 сентября 2013 года на телевизионном канале вещания «Россия 1» в городе Биробиджане, признана ненадлежащей, а банк - нарушившим часть 7 статьи 5, часть 3 статьи 28 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе).

В обоснование заявленных требований заявитель ссылается на то, что спорная реклама была признана ненадлежащей при отсутствии на то достаточных оснований и при нарушении антимонопольным органом процедуры рассмотрения дела о нарушении законодательства о рекламе. В оспариваемом решении не указаны сведения о том, кто из сотрудников антимонопольного органа обнаружил распространение ненадлежащей рекламы, составлялся ли акт об обнаружении ненадлежащей рекламы, с какого расстояния и места, на каком электронно-цифровом приборе была обнаружена реклама, его технические характеристики и т.д. В решении не приведены доказательства того, как было зафиксировано визуальное восприятие сотрудниками УФАС по ЕАО не читаемости текста, расположенного в нижней части. Заявитель полагает, что рекламный ролик полностью отвечает требованиям закона и информация, указанная в нем вполне читаема. Для отображения информации в сноске мелким текстом использован шрифт «Artak» размером 14, визуализация информации которым позволяет беспрепятственно читать текст на экране, в том числе домашнего телевизора, и используется разработчиками рекламы при производстве видеороликов. Банк также считает, что скорость считывания текста зависит исключительно от личных качеств потребителя рекламы, степени восприятия информации, быстроты реакции и т.д.

В отзыве на заявление антимонопольный орган не признал заявленные требования, ссылаясь на то, что реклама кредита распространялась с нарушением части 7 статьи 5, части 3 статьи 28 Закона о рекламе, поскольку, создавая привлекательные условия возможности по заключению договоров, стимулируя население для обращения в кредитную организацию для заключения кредитного договора, она фактически не содержит других существенных условий кредита. Формально в рекламе имеются сведения об условиях кредита, но форма предоставления их такова, что они не воспринимаются потребителями, в связи с чем, по мнению антимонопольного органа, фактически отсутствуют. Необходимая дополнительная существенная информация указана мелким шрифтом и транслируется короткое время, что не позволяет потребителю рекламы ознакомиться и воспринять данную информацию. Реклама вводит потребителя в заблуждение, что при пользовании обозначенной услугой возможно взять кредит под 13,5% годовых. Однако данный процент можно получить лишь в первые три месяца, при условии участия заемщика в зарплатном проекте, наличия положительной кредитной истории и при подключении к услуге добровольного страхования жизни и здоровья заемщика.

В судебном заседании представитель УФАС по ЕАО не признал заявленные требования по основаниям, изложенным в отзыве на заявление.

Заявитель, извещенный надлежащим образом о времени и месте судебного разбирательства, не направил своего представителя в судебное заседание.

В соответствии с частью 2 статьи 200 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации (далее – АПК РФ) суд рассмотрел дело без участия представителя Банка.

Изучив материалы дела, заслушав представителя антимонопольного органа, суд не находит оснований для удовлетворения заявления по следующим основаниям.

Из материалов дела следует, что антимонопольным органом, при осуществлении государственного контроля за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, а также на основании пунктов 43 «Контроль рекламы банков в части полного раскрытия информации банками региона при рекламе предоставления потребительских кредитов (части 1 – 3 статьи 28 Закона РФ «О рекламе»)» (постоянно) и 48 «Мониторинг телевизионной рекламы» (ежемесячно) плана работы УФАС по ЕАО на 2013 год, отслежена распространявшаяся на территории Еврейской автономной области в период с 16 по 30 сентября 2013 реклама потребительского кредита банка «Осенний марафон» (хронометраж 15 секунд), распространяемая на телевизионном канале вещания «Россия 1» в городе Биробиджане. Звуковая информация: «Новый рекорд от Тихоокеанского Внешторгбанка. Два с половиной миллиона рублей за тринадцать с половиной процентов годовых. С первого сентября по тридцать первое октября приходи в любое отделение банка и возьми свой выгодный кредит. Вместе весело шагать!»; визуальная информация: крупным шрифтом «ТИХООКЕАНСКИЙ ВНЕШТОРГБАНК РЕКОРДНО НИЗКАЯ СТАВКА 13,5% «ОСЕННИЙ МАРАФОН». Снижение ставки по потребительскому кредитованию с 1.09.2013 по 31.10.2013. Вместе весело шагать!»; мелким шрифтом: «процентная ставка 13,5% годовых действует при условии оформления кредита (доступные наличные) на срок 3 месяца на сумму от 20000 до 2500000 рублей физическим лицам, работающим в организациях, заключивших договор о зарплатном проекте с ОАО «Тихоокеанский Внешторгбанк» при условии наличия у заемщика положительной кредитной истории в ОАО «Тихоокеанский Внешторгбанк». Под положительной кредитной историей понимается кредитная история заемщика в ОАО «Тихоокеанский Внешторгбанк» за последние пять лет при расчете следующих показателей: отношения (деления) общего количества просроченных платежей к общему периоду кредитования (в месяцах) с конечным результатом не более 0,1. Комиссия за подключение к услуге добровольного страхования жизни и здоровья заемщика составляет 3% от

суммы кредита. При отказе клиента от подключения к программе страхования процентная ставка по кредиту повышается на 7%. При наличии залогового обеспечения обязательно страхование залога на залоговую стоимость на срок действия кредитного договора. Подробную информацию об условиях акции вы можете узнать у специалиста ОАО «Тихоокеанский Внешторгбанк» или на сайте банка: [www.tvtb.ru](http://www.tvtb.ru)».

Антимонопольным органом, при анализе рекламы, сделан вывод, что поскольку информация о существенных условиях рекламируемой услуги написана мелким шрифтом, трудным для восприятия, формальное присутствие в рекламе сведений о существенных условиях финансовой услуги не позволяет потребителю воспринимать данные сведения, следовательно, не может быть расценено как их наличие.

Таким образом, в рекламе потребителем воспринимается единственное условие предоставляемой банком финансовой услуги - процентная ставка по кредиту 13,5% годовых в рублях.

Написание сведений о существенных условиях предоставляемого банком кредита в форме, невозможной для восприятия потребителем, искажает смысл информации и не дает потребителю рекламы соответствующего действительности представления об условиях приобретения финансовой услуги. Указанное обстоятельство вводит потенциальных клиентов в заблуждение, так как не позволяет им, руководствуясь текстом рекламы, обоснованно принять решение о необходимости приобретения товара на предложенных условиях оплаты либо об отказе от этого.

В связи с указанными обстоятельствами оспариваемым решением Комиссия УФАС по ЕАО по результатам рассмотрения материалов дела № 7/04-р признала рекламу банка ненадлежащей, поскольку банком нарушены требования части 7 статьи 5, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

Не согласившись с указанным решением, заявитель обратился в арбитражный суд с настоящим заявлением.

Федеральная антимонопольная служба является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа), рекламы (в части установленных законодательством полномочий антимонопольного органа), контроль в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг для федеральных государственных нужд (за исключением полномочий по контролю в сфере размещения заказов на поставки товаров, выполнение работ, оказание услуг по государственному оборонному заказу).

Согласно Закону о рекламе антимонопольный орган осуществляет в пределах своих полномочий государственный контроль за соблюдением законодательства Российской Федерации о рекламе, в том числе предупреждает, выявляет и пресекает нарушения физическими или юридическими лицами законодательства Российской Федерации о рекламе, возбуждает и рассматривает дела по признакам нарушения законодательства Российской Федерации и вправе применять меры ответственности в соответствии с законодательством Российской Федерации об административных правонарушениях.

Рекламой является информация, распространенная любым способом, в любой форме и с использованием любых средств, адресованная неопределенному кругу лиц и направленная на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке (пункт 1 статьи 3 Закона о рекламе).

В силу [пункта 4 статьи 3](#) Закона о рекламе ненадлежащая реклама - реклама, не соответствующая требованиям законодательства Российской Федерации.

[Частью 1 статьи 5](#) Закона о рекламе установлено, что реклама должна

быть добросовестной и достоверной. Недобросовестная реклама и недостоверная реклама не допускаются.

Согласно пункту 2 части 2, части 3 статьи 28 Закона о рекламе реклама банковских, страховых и иных финансовых услуг не должна умалчивать об иных условиях оказания соответствующих услуг, влияющих на сумму доходов, которые получают воспользовавшиеся услугами лица, или на сумму расходов, которую понесут воспользовавшиеся услугами лица, если в рекламе сообщается хотя бы одно из таких условий.

В силу части 7 статьи 5 названного Закона не допускается реклама, в которой отсутствует часть существенной информации о рекламируемом товаре, условиях его приобретения или использования, если при этом искажается смысл информации и вводятся в заблуждение потребители рекламы; если реклама услуг, связанных с предоставлением кредита, использованием им и погашением кредита, содержит хотя бы одно условие, влияющее на его стоимость, такая реклама должна содержать все остальные условия, определяющие фактическую стоимость кредита для заемщика и влияющие на нее.

Поскольку распространенная банком реклама по предоставлению в кредит денежных средств на минимальную границу размера процентной ставки, взимаемого за пользование предоставленных денежных средств направлена на формирование у потребителей желания ими воспользоваться, то применительно к кредитованию существенной является не только информация, привлекательная для потребителя, но и информация, способная обмануть ожидания, сформированные у потребителей такой рекламой. Тем самым, отсутствие какой-либо части информации о кредите не должно приводить к искажению смысла рекламы и способствовать введению в заблуждение потребителей имеющих намерение воспользоваться рекламируемым кредитным продуктом.

В настоящем случае, в рекламе «Осенний марафон» при указании процентной ставки по кредитам иные условия, определяющие стоимость

кредитов, формально присутствовали в рекламе, однако форма представления сведений такова, что данная информация не может быть воспринята потребителями, и соответственно, данные сведения не были доведены до неопределенного круга лиц надлежащим образом, в связи с этим потребитель фактически не получил предусмотренную законом информацию.

Таким образом, следует признать правильным вывод антимонопольного органа о том, что выполнение части информации в рекламе мелким нечитаемым с учетом размещения спорной рекламы шрифтом, вводит в заблуждение потребителя рекламы, что не соответствует части 7 статьи 5, части 3 статьи 28 Закона о рекламе.

В ходе судебного разбирательства установлено, что 18.02.2013 между обществом с ограниченной ответственностью «ПРО-Медиа» (компанией) и банком (заказчиком) заключен договор № 48 (далее – договор), согласно которому компания обязуется оказывать заказчику услуги по размещению рекламы и других информационных материалов на телевизионных и радиоканалах вещания в соответствии со своими рекламными возможностями.

В медиа-плане, согласованном сторонами договора, который является его неотъемлемой частью, величина шрифта размещаемой рекламы не указана.

Согласно подпункту 2.2.1 пункта 2.2 договора заказчик предоставляет для размещения в эфире телеканала рекламу на видеоносителях, в соответствии с техническими требованиями компании.

Следовательно, заказчик предоставлял компании уже готовую рекламную продукцию.

УФАС по ЕАО установлено, что банком в распространяемой им рекламе иные условия, влияющие и определяющие стоимость кредита, указаны формально и не могут быть восприняты потребителями, поскольку данные сведения предоставляются потребителям мелким шрифтом, что не позволяет

потребителю воспринимать указанную информацию.

Размер шрифта с такими сведениями значительно меньше, чем размер шрифта, которым указана процентная ставка. Текст с дополнительными условиями предоставления кредита расположен в нижней части рекламы, визуально отделен от «основной» информации и составляет примерно 1/10 части от общей площади рекламы, что с учетом размещения рекламы информации препятствует восприятию данного текста потребителями в отличие от информации о процентной ставке по кредиту, которая в рекламе приводится крупным шрифтом.

При этом материалы дела не содержат сведений о размере шрифта рекламы, указанном Банком в заявлении.

Довод заявителя о том, что Закон о рекламе не регламентирует вопрос о размере шрифта, которым информация доводится до потребителя рекламы, в связи с чем, размещенная реклама не может быть признана недобросовестной, судом отклоняется.

Отсутствие в законодательстве о рекламе четкого указания на размер шрифта рекламных надписей, не свидетельствует о том, что размер шрифта может быть любым, поскольку это противоречит положениям [статьи 5](#) Закона о рекламе.

Использованный банком в рекламном тексте шрифт своим размером должен обеспечить нормальное восприятие потребителем всего содержания рекламной надписи, без дополнительно предпринимаемых усилий по рассмотрению какой-либо ее части.

Следует отметить, что особенности размещения рекламы (ограниченное время считывания информации, размер шрифта, которым написаны существенные условия получения кредита) лишают возможности потребителя получить полный текст рекламы, делая доступным только основной текст.

В соответствии со статьей 1 Закона о рекламе, одной из целей Закона о рекламе является реализация права потребителей на получение

добросовестной и достоверной рекламы.

Суд считает, что информация об условиях рекламируемых банком услуг имеет решающее значение при выборе рекламируемой услуги, а значит должна быть должным образом доведена до потребителя рекламы.

Следовательно, размер и способ доведения до потребителя сведений об условиях рекламируемых банком услуг должен быть таким, чтобы условия воспринимались человеком обычным образом, т.е. без использования вспомогательных технических средств и в течение времени, в которое возможно восприятие информации.

В данном случае, с учетом обстоятельств дела и непосредственно исследованных судом доказательств, в том числе, DVD-диска с копией рекламы, а также исходя из формы и способа распространения данной рекламы (контекст, в котором размещены сведения об условиях предоставления кредита (рядом с изложенной крупным шрифтом ставкой по кредиту), направленность на импульсное восприятие наружной рекламы, суд приходит к выводу о том, что совокупность вышеуказанных особенностей рекламы банка лишает возможности потребителей получить полный текст рекламной информации, делая доступным только основной ее текст, в частности, величину ставки по кредиту 13,5%.

В связи с чем, судом признаются правомерными выводы антимонопольного органа о том, что потребители данной рекламы фактически не были проинформированы об условиях рекламируемых банком услуг, что свидетельствует о нарушении заявителем требований части 7 статьи 5 Закона о рекламе.

При этом законодательством о рекламе не установлена обязанность антимонопольного органа при оценке рекламы использовать исключительно какие-либо определенные формулы и средства доказывания, оценка рекламы на соответствие нормам законодательства отнесена к компетенции должностных лиц антимонопольного органа.

Доводы заявителя о нарушенных при рассмотрении дела требований

Правил рассмотрения антимонопольным органом дел, возбужденных по признакам нарушения законодательства Российской Федерации о рекламе, утвержденных постановлением Правительства Российской Федерации от 17.08.2006 № 508 (далее – Правила), не нашли подтверждения в ходе судебного разбирательства.

С учетом изложенного суд приходит к выводу о том, что оспариваемое решение и порядок его принятия не противоречит нормам Правил.

В соответствии с частью 1 статьи 65, частью 5 статьи 200 АПК РФ обязанность доказывания обстоятельств, послуживших основанием для принятия государственными органами, должностными лицами оспариваемых актов, решений, совершения действий (бездействия) возлагается на соответствующий орган (должностное лицо).

Арбитражный суд полагает, что по данному делу антимонопольный орган доказал наличие обстоятельств, послуживших основанием для вынесения оспариваемого акта. Доводы заявителя о нарушении требований к фиксации нарушения антимонопольного законодательства не нашли своего подтверждения судом в ходе разбирательства.

При указанных обстоятельствах, в удовлетворении требований заявителя следует отказать.

Руководствуясь статьями 176, 197, 200, 201 Арбитражного процессуального кодекса Российской Федерации, арбитражный суд

РЕШИЛ:

в удовлетворении заявления открытого акционерного общества "Тихоокеанский Внешторгбанк" отказать полностью.

Решения арбитражного суда по делам об оспаривании ненормативных правовых актов, решений и действий (бездействия) органов, осуществляющих публичные полномочия, должностных лиц подлежат немедленному исполнению, если иные сроки не установлены в решении суда.

Решение по настоящему делу вступает в законную силу по истечении месячного срока со дня его принятия, если не подана апелляционная жалоба. В случае подачи апелляционной жалобы решение, если оно не отменено и не изменено, вступает в законную силу со дня принятия постановления арбитражного суда апелляционной инстанции.

Решение арбитражного суда первой инстанции может быть обжаловано в порядке апелляционного производства в Шестой арбитражный апелляционный суд в течение месяца со дня принятия решение (изготовления его в полном объеме).

Если иное не предусмотрено АПК РФ, решение арбитражного суда первой инстанции может быть обжаловано в арбитражный суд кассационной инстанции при условии, что оно было предметом рассмотрения арбитражного суда апелляционной инстанции или суд апелляционной инстанции отказал в восстановлении пропущенного срока подачи апелляционной жалобы.

Апелляционная и кассационная жалобы подаются в арбитражные суды апелляционной и кассационной инстанций через арбитражный суд, принявший решение.

В случае обжалования решения в порядке апелляционного или кассационного производства информацию о времени, месте и результатах рассмотрения дела можно получить соответственно на интернет-сайте Шестого арбитражного апелляционного суда <http://6aas.arbitr.ru> или Федерального арбитражного суда Дальневосточного округа <http://fasdvo.arbitr.ru>.

Судья

Е.В. Балова